

Interscope Marketing Review

自主調査公開レポート

脱塩・脱脂スチームオープンに関する調査

2005年9月29日

株式会社インタースコープ

〒153-0044 東京都目黒区大橋1-6-2 ダヴィンチ池尻大橋
TEL:03-5728-6100(代表) FAX:03-5728-6105
info@interscope.co.jp www.interscope.co.jp/

調査目的と調査課題

調査背景 : 昨年「脱脂・脱塩機能」をうたったスチームオープンレンジSHARP『ヘルシオ』が爆発的にヒットしたことにより、競合他メーカーからも続々と同様の機能を有したスチームオープンレンジが発表されている。スチームオープンレンジとは従来の熱風式オープンや分子を摩擦して過熱する電子レンジとは違い、高温の加熱水蒸気で食品を熱し、食品内の脂肪分や塩分を低減させる効果があるとされ、オープンレンジの新たな「機能・効果」として注目されているが、実際にスチームオープンを購入する際にはどの程度の魅力になっているのだろうか。

調査目的 : スチームオープンレンジ購入者・非購入者(購入意向あり・なし)がオープンレンジを購入する際(した際)に魅力的だと思った項目を確認し、オープンレンジ購入の際の「脱脂・脱塩機能」の魅力度を検証する。

調査手法 : インターネットWeb定量調査

調査対象 : 弊社スコープNet会員
現在オープンレンジ保有者である20～59才、女性

調査地域 : 全国

有効回答数 : 353 サンプル

<サンプル内訳>

353

シャープ ヘルシオ現ユーザー	88
スチームオープンレンジ購入意向 あり	131
スチームオープンレンジ購入意向 なし	134

調査期間 : 予備調査 : 2005年8月30日～9月5日
本調査 : 2005年9月7日～9月12日

オープンレンジ購入時魅力点 トップ5

シャープ ヘルシオ現ユーザー、スチームオープンレンジ購入意向者、購入意向無しにおける購入時魅力点上位5位までは、以下のとおり。

- シャープ ヘルシオオープン現ユーザーは…
 - 「スチームによるあたため機能」39%、「脱脂効果」38%「脱塩効果」27%などの機能が魅力度につながっている。
 - 「TVコマーシャル」も購入時の魅力度として3位となっている(35%)。
 - ✓ 発売時のテレビコマーシャルは黒田知永子さん(モデル)が天ぷらやさばの塩焼きなどを食べる広告。
シャープ 広告ライブラリー <http://www.sharp.co.jp/products/cm/>

- 現在スチームオープンレンジをもっていない層では…
 - 「省電力」「価格」等が魅力とされコスト・エコロジーコンシャスの傾向。
 - 機能に関しては「庫内のお手入れが簡単」「電子レンジ機能」などの従来型機能の魅力度が高い傾向がみられた。

(%)

	1位	2位	3位	4位	5位
ヘルシオユーザー	スチームによるあたため機能があること	脱脂肪効果があること	TVコマーシャル	オープン・グリル機能があること	脱塩分機能があること
	38.6	37.5	35.2	33.0	27.3
スチームオープンレンジ ノンユーザー購入希望あり	1位	2位	3位	4位	5位
	省電力であること	価格	庫内のお手入れが簡単なこと	電子レンジ機能があること	オープン・グリル機能があること
	61.1	53.4	49.6	49.6	48.9
スチームオープンレンジ ノンユーザー購入希望なし	1位	2位	3位	4位	5位
	電子レンジ機能があること	価格	省電力であること	庫内のお手入れが簡単なこと	オープン・グリル機能があること
	61.2	59.0	56.7	56.7	53.0

設問文

現スチームオープンレンジユーザーへ

Q : あなたは、製品のどのような点に魅力を感じて購入なさいましたか。魅力を感じた点を5つまで選んでください。

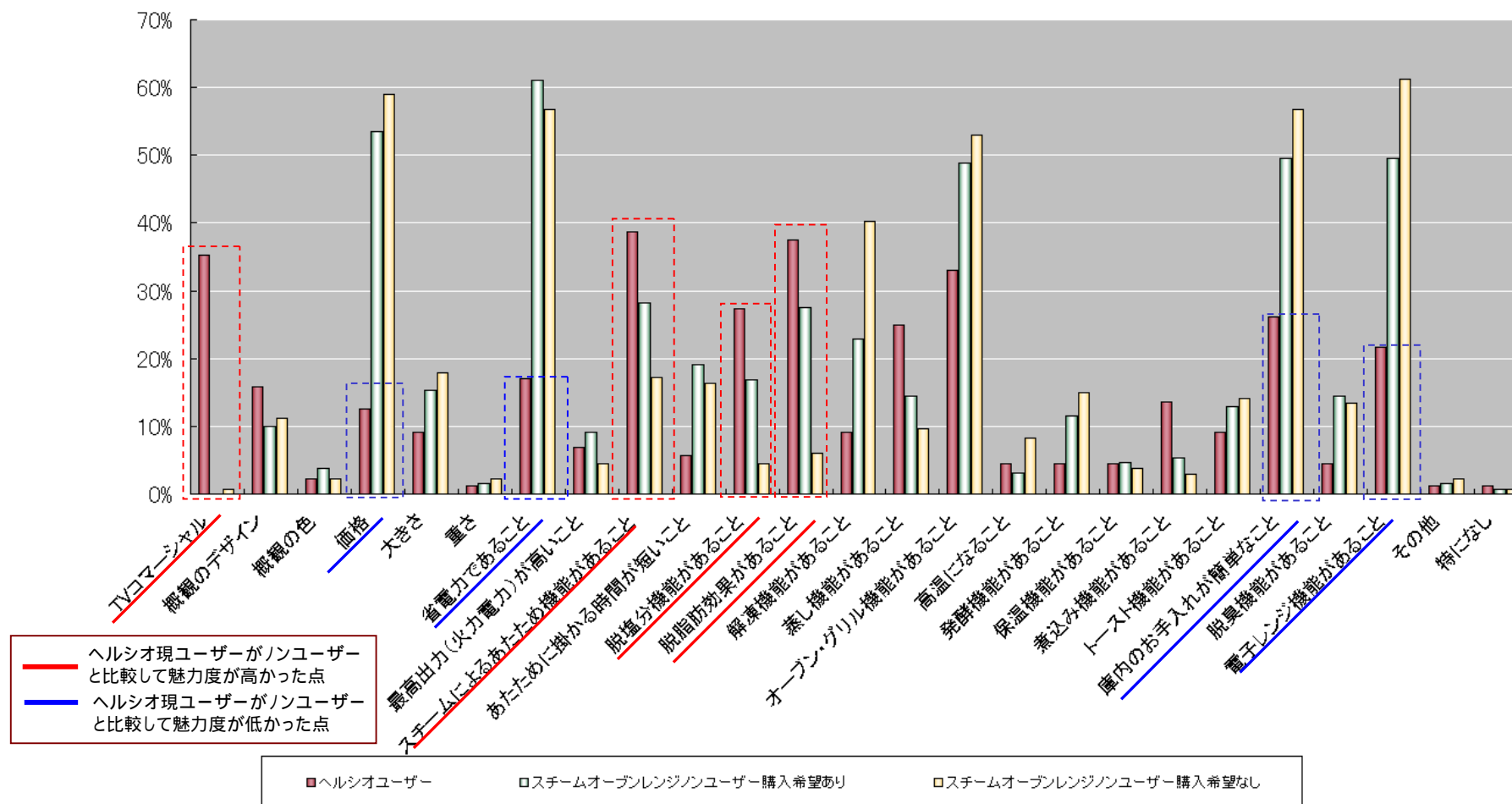
現スチームオープンレンジノンユーザーへ

Q : 次回オープンレンジを購入する際に、魅力を感じると思う点を5つまで選んでください。

オープンレンジ購入時魅力点

- SHARPヘルシオオープン現ユーザーは・・・「価格」「省電力」に魅力感じず。
 - 「スチームによるあたため機能」、「脱脂機能」、「脱塩機能」など、ハイエンドな機能が魅力につながっているが、反対に「価格」「省電力」「庫内の手入れのしやすさ」「電子レンジ機能」の魅力度は低かった。

ヘルシオ購入時魅力点と次回購入時魅力点 MA5つまで



データを戦略に変えるリサーチファーム

